Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Факультет педагогики и психологии
Кафедра педагогики и социальной работы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 0233C9D60038B01A9E48C1A3FBB4A9D9F6
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 07.07.2023 до 28.04.2038

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической
работе С.Н. Титов

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Программа учебной дисциплины
модуля «Социальные аспекты управления современным образованием»

основной профессиональной образовательной программы высшего образования
– программы магистратуры по направлению подготовки
44.04.01 Педагогическое образование,

направленность (профиль) образовательной программы
Управление образовательными системами

(заочная форма обучения)

Составитель: Захарова И.В.,
к.п.н., доцент кафедры педагогики
и социальной работы

Рассмотрено и одобрено на заседании ученого совета факультета педагогики и психологии, протокол от 23.05.2023 г. № 6.

Ульяновск, 2023

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.01 «Социальный маркетинг» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, модуля 1 учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, направленность (профиль) образовательной программы «Управление образовательными системами», заочной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, сформированные в рамках дисциплин, изучаемых на предыдущих ступенях обучения и в рамках дисциплины «Современные проблемы науки и образования».

Результаты изучения дисциплины являются основой для изучения дисциплин и прохождения практик: «Методология исследования в образовании», «Государственное управление образованием», «Социальные аспекты управления современным образованием», Учебная практика (научно-исследовательская работа), Производственная практика (научно-исследовательская работа), Производственная практика (педагогическая), при подготовке и защите выпускной квалификационной работы.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социальный маркетинг» является формирование системных знаний о рынках в отраслях общественного сектора экономики, о закономерностях маркетинга образовательных организаций и навыков маркетингового управления образовательной организацией.

Задачи дисциплины:

- знать содержания функций маркетинга в организациях социальной сферы и принципы маркетингового управления образовательными системами;
- уметь организовывать маркетинговую деятельность организации на целевых рынках, разрабатывать и продвигать на рынках новые образовательные продукты, применять целесообразные методы ценообразования;
- уметь планировать и осуществлять интегрированные маркетинговые коммуникации, используя различные формы социального взаимодействия;
- владеть технологиями оценки эффективности деятельности организации, рассчита экономических и социальных эффектов её работы.

В результате освоения программы магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине «Социальный маркетинг» (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Этап формирования / Компетенции	теоретический	модельный	практический
	знает	умеет	владеет
УК-1 Способность осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий ИУК 1.1. Выявляет проблемную	ОР-1 методы анализа маркетинговых явлений и процессов, принципы системного подхода в управлении и маркетинге	ОР-2 выделять проблемную ситуацию, анализировать маркетинговые аспекты проблемы, добывать необходимую информацию о рынке организации,	ОР-3 навыками анализа и синтеза маркетинговой информации, алгоритмами принятия решений в области маркетинговых функций

ситуацию в процессе анализа проблемы, определяет этапы ее разрешения с учетом вариативных контекстов. ИУК 1.2. Находит, критически анализирует и выбирает информацию, необходимую для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации. ИУК 1.3. Рассматривает различные варианты решения проблемной ситуации на основе системного подхода, оценивает их преимущества и риски.	организации, способы решения проблемных ситуаций	предлагать варианты решения, сопоставлять и оценивать их, формулировать гипотезы о последствиях принятого решения	организации, способами оценки последствий избранной стратегии, средствами аргументации своей позиции
ПК-5 Готовность изучать состояние и потенциал управл. системы и ее макро- и микроокружения путем использования комплекса методов стратегического и оперативного анализа ИПК 5.1. Знает особенности организации образоват. процесса и методов управления образовательной организацией на соответствующем уровне образования. ИПК 5.2. Умеет работать в команде, использовать комплекс методов анализа организационно-управленческой деятельности на соответствующем уровне образования. ИПК 5.3. Владеет:	ОР-4 особенности организации образовательного процесса на принципах маркетинг-менеджмента, маркетинговые методы управления образовательной организацией	ОР-5 использовать комплекс методов анализа внешней и внутренней среды организации, построения организационно-управленческой деятельности с учётом маркетинговых закономерностей	ОР-6 приемами и инструментарием экспертизы локальных актов образовательной организации, обеспечивающих реализацию деятельности коллегиальных органов управления, осуществлять их оценку с точки зрения социальных и экономических эффектов, с использованием маркетингового инструментария

приемами и инструментарием экспертизы локальных актов образовательной организации, обеспечивающих реализацию деятельности коллегиальных органов управления, способен осущест-влять их оценку.			

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практич. занятия, час	Лаб. занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач.ед.	Часы					
1	3	108	4	10	-	88	Зачет 6
Итого:	3	108	4	10	-	88	Зачет 6

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

3.1. Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятель-ная работа
Тема 1. Особенности маркетинга в отраслях социальной сферы	2	-	-	22
Тема 2. Маркетинговый комплекс образовательной организации	2	4	-	22
Тема 3. Разработка и продвижение новых образовательных продуктов	-	4	-	22
Тема 4. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинга образовательной организации	-	2	-	22
ИТОГО:	4	10	-	88

3.2. Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Особенности маркетинга в отраслях социальной сферы

Предмет маркетинга, его сущность, цели, задачи и принципы. История развития маркетинга. Организации некоммерческого сектора экономики. Функции маркетинга в образовательной организации. Рынок образовательных услуг. Элементы рынка: товарное предложение, покупательский спрос, система цен. Современные маркетинговые концепции и их использование в образовании. Маркетинговое управление (маркетинг-менеджмент) и его отличительные особенности. Принципы маркетингового управления в социальных организациях.

Тема 2. Маркетинговый комплекс образовательной организации

Элементы маркетингового комплекса 4Р, 4С, 7Р. Трехуровневая структура товара Ф. Котлера. Маркетинговая классификация товаров. Особенности услуги как товара. Образовательные услуги. Товарный ассортимент, его структура и принципы формирования. Ассортимент образовательных продуктов. Жизненный цикл товара. Анализ хозяйственного портфеля. Модель М. Портера, Матрицы БКГ и Мак-Кинзи. Качество и конкурентоспособность образовательных услуг. Управление брендом образовательной организации. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в образовании. Основные ценовые стратегии. Образовательное пространство организации как элемент маркетингового комплекса. Маркетинговые коммуникации образовательной организации. Виды и средства рекламы. Задачи и средства системы связей с общественностью. Методы стимулирования сбыта и личные продажи на рынке образовательных услуг. Интернет-реклама и интернет-коммуникации образовательной организации. Сайт образовательной организации как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Тема 3. Разработка и продвижение новых образовательных продуктов

Виды товаров по степени новизны. Этапы разработки товара-новинки. Исследование рынка образовательных услуг и прогнозирование сбыта. Сегментирование рынка, дифференцирование и позиционирование образовательных продуктов. Система ФОССТИС. Специфика использования средств маркетинговых коммуникаций на различных типах рынков. Построение системы интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Оценка эффективности продвижения образовательного продукта.

Тема 4. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинга образовательной организации

Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации. Концепция некоммерческого маркетинга С.Н. Андреева, Л.Н. Мельниченко. Информационное обеспечение управления. Маркетинговая информация и её источники. Маркетинговые исследования, их методы и основные объекты. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинговых мероприятий.

4. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена

преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тестовых материалов, кейс-задач по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовки к устным докладам (мини-выступлениям);
- подготовка к защите контрольных работ.

ОС-2 Комплект индивидуальных заданий

Задание 1. Опишите структуру товарного портфеля следующих образовательных организаций, указывая состав каждой из его ассортиментных групп:

- средняя школа с углублённым изучением иностранных языков;
- колледж экономики и информатики;
- Дворец творчества учащихся.

Задание 2. Составьте матрицу БКГ учреждения среднего профессионального образования, указав в ней позиции 5-7 профилей подготовки.

ОС-3 Примеры тем мини-выступлений

1. Исследования поведения потребителей образовательных услуг на рынке B2C.
2. Исследования поведения потребителей образовательных услуг на рынке B2B.
3. Защита прав потребителей на рынке образовательных услуг
4. Целевые аудитории маркетинговых коммуникаций образовательной организации.
5. Мобильный маркетинг в образовании.
6. Современные средства наружной рекламы.
7. Принципы и закономерности телевизионной рекламы.
8. Специфика связей с общественностью образовательной организации.
9. Интернет-реклама: принципы, методы, эффективность.
10. Условия эффективности стимулирования сбыта на рынке образовательных услуг.

ОС-5 Примерная тематика рефератов

1. Содержание маркетинга образовательных услуг его роль для образовательной организации.
2. Принципы некоммерческого маркетинга и их реализация в образовании.
3. Конкурентоспособность образовательных услуг и её оценка.
4. Контроль качества образовательных услуг.

5. Прогнозирование спроса на рынке образования.
6. Сегментирование рынка и выбор целевых сегментов образовательной организации.
7. Маркетинговая политика на разных стадиях жизненного цикла образовательной услуги.
8. Стратегии ценообразования и условия их эффективности.
9. Ценовая конкуренция на рынке образовательных услуг.
10. Стратегии ценообразования образовательной организации.
11. Методы исследования рынка образовательных услуг.
12. Внутренняя среда образовательной организации и как фактор её устойчивости в условиях конкурентного рынка.
13. Внешняя среда образовательной организации и анализ её факторов.
14. Количественный и качественный анализ рынка образовательных услуг.
15. Подходы к его разработке нового образовательного продукта.
16. Товарный ассортимент образовательной организации.
17. Подходы к установлению тарифов на образовательные услуги.
18. Оценка чувствительности к цене на рынке образования.
19. Значение связей с общественностью в достижении высокой репутации образовательной организации.
20. Современные методы стимулирования сбыта, используемы на рынках образовательных услуг.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Захарова И.В. Маркетинг образовательных организаций: Учебное пособие. Рекомендовано Экспертным советом УМО в системе ВО и СПО в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлению «Педагогическое образование». М. : КНОРУС, 2021. – 244 с.
2. Захарова И.В. Образовательный маркетинг: учебно-методическое пособие. Ульяновск: ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н.Ульянова», 2017. – 37 с.
3. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. Допущено УМО по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг». М.: КНОРУС, 2018. – 304 с.
4. Захарова И.В. Поведение потребителей: учебное пособие. Ульяновск, УлГТУ, 2018. – 2-е изд., испр. и доп. – 121 с.
5. Захарова И.В., Евстигнеева Т.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие. Допущено УМО по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)» и «Маркетинг». 2-е изд., перераб. и доп. М.: КноРус, 2021. 304 с.

5. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

ФГОС ВО ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у обучающихся компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки магистрантов необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: доклад, тесты по теоретическим вопросам дисциплины, защита практических работ и т.п. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
1.	**Оценочные средства для текущей аттестации** ОС-1 Контрольная работа (тест) ОС-2 Решение задач ОС-3 Подготовка мини-выступлений ОС-4 Подготовка презентации ОС-5 Защита реферата	ОР-1 знать методы анализа маркетинговых явлений и процессов, принципы системного подхода в управлении и маркетинге организации, способы решения проблемных ситуаций ОР-2 уметь выделять проблемную ситуацию, анализировать маркетинговые аспекты проблемы, добывать необходимую информацию о рынке организации, предлагать варианты решения, сопоставлять и оценивать их, формулировать гипотезы о последствиях принятого решения ОР-3 владеть навыками анализа и синтеза маркетинговой информации, алгоритмами принятия решений в области маркетинговых функций организации, способами оценки последствий избранной стратегии, средствами аргументации своей позиции ОР-4 знать особенности организации образовательного процесса на принципах маркетинг-менеджмента, маркетинговые методы управления образовательной организацией ОР-5 уметь использовать комплекс методов анализа внешней и внутренней среды организации, построения организационно-управленческой деятельности с учётом маркетинговых закономерностей ОР-6 владеть приемами и инструментарием экспертизы локальных актов образовательной организации, обеспечивающих реализацию деятельности коллегиал. органов управления, осуществлять их оценку с точки зрения социальных и экономических эффектов, с использованием маркетингового инструментария
2.	**Оценочные средства для промежуточной аттестации зачет (экзамен)** ОС-6 Зачет в форме устного собеседования по вопросам	

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Социальный маркетинг».

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-6 Зачет в форме устного собеседования по вопросам
Перечень вопросов к зачету

1. Предмет маркетинга, его сущность, цели, задачи и принципы.
2. Функции маркетинга в образовательной организации.
3. Рынок образовательных услуг и его особенности.
4. Классификация рынков образовательных услуг.
5. Современные маркетинговые концепции и их использование в образовании.
6. Маркетинг некоммерческой организации.
7. Элементы маркетингового комплекса.
8. Трехуровневая структура товара.
9. Виды товарного предложения на рынке образовательных услуг.
10. Особенности рынков B2B м B2C в образовании.
11. Массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
12. Особенности услуги как товара.
13. Жизненный цикл товара.
14. Анализ хозяйственного портфеля. Модель М. Портера, Матрицы БКГ и Мак-Кинзи.
15. Качество и конкурентоспособность образовательных услуг.
16. Управление брендом образовательной организации.
17. Методы ценообразования. Особенности ценообразования в образовании.
18. Маркетинговые коммуникации образовательной организации.
19. Виды рекламы на рынках образовательных услуг.
20. Средства стимулирования сбыта, используемые образовательными организациями.
21. Сайт образовательной организации как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Интернет-коммуникации на рынке образовательных услуг.
23. Методы исследования рынка образовательных услуг.
24. Сегментирование, дифференцирование и позиционирование образовательных продуктов.
25. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций образовательной организации. Оценка эффективности продвижения образовательного продукта.
26. Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации.
27. Маркетинговая информация и её источники.
28. Оценка социальных и экономических эффектов маркетинговых мероприятий.

В конце изучения дисциплины подводятся итоги работы студентов на лекционных и практических занятиях путем суммирования заработанных баллов в течение семестра.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине
Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посещение лекций	Посещение практических занятий	Работа на практических занятиях	Экзамен
1 семестр	Разбалловка по видам работ	2 х 1= 2балла	5 х 1= баллов	5 х 45,8 =229 баллов	64 балла
	Суммарный макс. балл	2 балла max	7 баллов max	235 баллов max	300 баллов

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам семестра

По итогам изучения дисциплины «Социальный маркетинг», трудоёмкость которой составляет 3ЗЕ и изучается в 1 семестре, обучающийся набирает определённое количество

баллов, которое соответствует уровням, представленным в таблице:

Оценка	Баллы (3 ЗЕ)
«зачтено»	более 150
«не зачтено»	150и менее

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

7. Планы практических занятий

Практическое занятие № 1. **Особенности маркетинга в отраслях социальной сферы**.

Цель работы: закрепить знания по изученному теоретическому материалу.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Особенности маркетингового управления в образовании».

2. Подготовить мини-выступление по одному из вопросов изучаемой темы.

Содержание:

1) Функции маркетинга в образовательной организации.
2) Рынок образовательных услуг и его особенности.
3) Современные маркетинговые концепции и их использование в образовании.
4) Маркетинг некоммерческой организации.

Форма представления отчета: Магистрант должен подготовить текст выступления.

Практическое занятие № 2. **Маркетинговый комплекс образовательной организации**.

Цель работы: систематизировать знания об особенностях маркетинговой деятельности на различных рынках образовательных услуг.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Маркетинговый комплекс образовательной организации», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовиться к контрольной работе №1.
3. Подготовиться к анализу кейса.

Содержание:

1) Классификация рынков образовательных услуг.
2) Виды товарного предложения на рынке образовательных услуг.
3) Особенности рынков B2B м B2C в образовании.
4) Массовый маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
5) Особенности услуги как товара.

Форма представления отчета: Магистрант должен подготовить реферат по одной из тем раздела 6.3.

Практическое занятие № 3. **Разработка и продвижение новых образовательных продуктов**.

Цель работы: закрепление знаний об управлении товарным портфелем образовательной организации.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Разработка и продвижение новых образовательных продуктов», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовить сравнительную таблицу по изучаемой теме и обсудить её содержание в малых группах.

Содержание:

1) Жизненный цикл товара.
2) Анализ хозяйственного портфеля. Модель М. Портера, Матрицы БКГ и Мак-Кинзи.
3) Качество и конкурентоспособность образовательных услуг.
4) Сегментирование рынка, дифференцирование и позиционирование образовательных продуктов.
5) Управление брендом образовательной организации.
6) Сайт образовательной организации как инструмент маркетинговых коммуникаций.
7) Интернет-коммуникации на рынке образовательных услуг.

Форма представления отчета: Решение задач по изучаемой теме.

Практическое занятие № 4. **Оценка социальных и экономических эффектов маркетинга образовательной организации**

Цель работы: углубление знаний о маркетинговых инструментах организации.

Рекомендации к самостоятельной работе

1. Повторить лекционный материал по теме «Оценка социальных и экономических эффектов маркетинга образовательной организации», ответить на контрольные вопросы.
2. Подготовиться к контрольной работе.
3. Подготовиться к защите реферата

Содержание:

1) Взаимосвязь экономического эффекта и социальной эффективности деятельности образовательной организации.
2) Маркетинговая информация и её источники.
3) Оценка социальных и экономических эффектов маркетинговых мероприятий.

Форма представления отчета: Подготовить к защите материал реферата.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А.Л. Абаев, В.А. Алексунин, М.Т. Гуриева и др.. 3-е изд., перераб. М.: Дашков и К°, 2021. 433 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314
2. Реброва Н.П. Маркетинговые исследования: теоретические и практические аспекты : учебное пособие: / Н.П. Реброва, Е.А. Лунева. М.: Прометей, 2020. 159 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089
3. Шевченко Д.А. Маркетинг университета. М.: Директ-Медиа, 2023. 464 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476
4. Шевченко Д.А. Маркетинговый анализ: учебник. М.: Директ-Медиа, 2022. 220 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900
5. Шевченко Д.А. Маркетинг услуг учебник для вузов. М.: Директ-Медиа, 2023. 192 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362

Дополнительная литература

1. Белоусова Л.А. Маркетинг в социальной сфере: учебно-методическое пособие Екатеринбург : Уральский государственный технический университет, 2005. 53 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=39349
2. Маркетинговое исследование по предоставлению образовательной услуги: учебно-методическое пособие: / авт.-сост. Д.В. Бочков. Изд. 2-е. М.; Берлин : Директ-Медиа, 2018. 79 с. DOI 10.23681/476729. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476729.
3. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : Учебное пособие. 2-е изд. перераб. и доп. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2011. 282 с. URL: http://znanium.com/go.php?id=251767
4. Неретина Е.А. Управление взаимоотношениями с потребителями образовательных услуг в сфере высшего профессионального образования: монография / Е.А. Неретина, Т.Г. Соловьев. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. 156 с. URL: https://znanium.com/catalog/product/1013469.
5. Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник. М.: ИНФРА-М, 2021. 383 с. URL: https://znanium.com/catalog/product/1058466
6. Чернопятов А.М. Маркетинг: учебник . 2-е изд., стер. М.; Берлин : Директ-Медиа, 2019. 439 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564259.
7. Цахаев Р.К. Маркетинг: учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. 6-е изд., стер. М.: Дашков и К°, 2021. 550 с. URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283.

Интернет-ресурсы

1. www.marketing.spb.ru – интернет-проект «Энциклопедия маркетинга».
2. http://grebennikon.ru/journal-3.html – сайт журнала «Маркетинг и маркетинговые исследования».
3. http://www.mavriz.ru – сайт журнала «Маркетинг в России и за рубежом».
4. http://exsolver.narod.ru/Books/Marketing/Markinform/c38.html – История развития маркетинга в России.
5. http://grebennikon.ru/journal-18.html – сайт журнала «Маркетинг услуг»..
6. http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/2/ – сайт журнала «Интернет-маркетинг».
7. http://www.grebennikov-eurasia.ru/marketing/7/ – сайт журнала «Бренд-менеджмент».

8. http://www.pressmedia.ru/jur_cat.php?id – сайт журнала «Маркетинговые коммуникации».
9. http://www.pressmedia.ru/jur_cat.php?id=122 – сайт журнала «Реклама. Теория и практика».
10. www.marketologi.ru – Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов».

Лист согласования рабочей программы учебной дисциплины

Направление подготовки: 44.04.01 Педагогическое образование
Профиль: Управление образовательными системами
Рабочая программа дисциплины «Социальный маркетинг»
Составитель: И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГПУ, 2023.

Программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 44.04.01 Педагогическое образование, утверждённого Министерством образования и науки Российской Федерации, и в соответствии с учебным планом.

Составитель _____ Захарова И.В.
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальный маркетинг» одобрена на заседании кафедры педагогики и социальной работы 23.05.2023 г., протокол № 10.

Заведующий кафедрой

_____Шубович М.М._____23.05.2023 г._____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Рабочая программа учебной дисциплины «Социальный маркетинг» согласована с библиотекой

Сотрудник библиотеки

_____Марсакова Ю.Б._____10.05.2023 г._____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*

Программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета факультета педагогики и психологии "23" 05 2023 г., протокол № 6

Председатель ученого совета факультета педагогики и психологии

_____Кокин В.А._____23.05.23 г._____
личная подпись *расшифровка подписи* *дата*